

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada jurusan
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Disusun Oleh:

ANDIKA FAJAR NUGROHO

B100130278

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)


NASKAH PUBLIKASI

OLEH:

ANDIKA FAJAR NUGROHO
B 100 130 278

Telah diperiksa dan disetujui untuk di uji oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Farid Wajdi, MM., Ph.D

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)

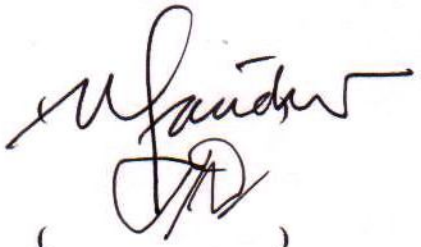

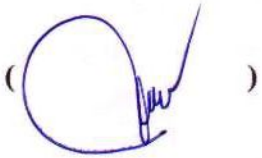
Oleh:

ANDIKA FAJAR NUGROHO
B 100 130 278

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 23 September 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Farid Wajdi, MM, Ph.D
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dra. Chuzaimah, MM
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. Nur Achmad, SE,MSi
(Anggota Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta




Dr. Syamsudin, MM

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 23 September 2017

Penulis



ANDIKA FAJAR NUGROHO
B100130278

ANALISIS PENGARUH MEDIA IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Surakarta)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dari angkatan 2013 sampai dengan angkatan 2017 yang tercatat masih aktif sebagai mahasiswa sebanyak 75 responden dengan metode *snowball sampling*. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi; uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa media iklan, citra merek, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sepatu Vans sebesar 65,6%

Kata kunci: *Media iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.*

ABSTRACT

This research aim to know influence of advertisement media, brand image, and product quality to purchasing decision of shoe of Vans. This Research use quantitative approach, as for data collecting method by propagating questioner. The population and sample which used in this research is student of Muhammadiyah university of Surakarta of generation 2013 up to generation 2017 which is noted still active as student counted 75 respondents with the snowball sampling method. Hypothesis in this research is tested by using analysis method covering; validity test, reliability test, classical assumption test, doubled linear regression, t test, F test, and coefficient of determinacy (R^2). Result of coefficient of determinacy (R^2) test indicate that advertisement media, brand image, and product quality can explain variability purchasing decision of shoe of Vans equal to 65,6%.

Keyword: *Advertisement media, brand image, product quality and purchasing decision.*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan jaman, media iklan menjadi segala sarana komunikasi yang dipakai untuk mengantarkan dan menyebar-luaskan pesan-pesan iklan. Salah satu model pemasaran yang saat ini sedang menjadi tren adalah *social media marketing*. Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para *brand* untuk meyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat *customer relationship* dengan konsumen untuk mendapatkan *feedback* mengenai produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan iklan.

Menjaga citra merek adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Fransisca (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang belum terkenal akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Konsumen menilai citra dari sebuah brand setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar.

Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Mulyana (2001), mendefinisikan persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya. Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dari angkatan 2013 sampai dengan angkatan 2017 yang tercatat masih aktif sebagai mahasiswa sebanyak 75 responden dengan metode *snowball sampling*.

Dalam *snowball sampling*, responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangakai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Penguji validitas item-item pertanyaan dalam kuesioner bertujuan mengetahui apakah item-item tersebut benar-benar mengukur konsep-konsep yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan tepat.

b. Uji Reabilitas

Hasil uji Reabilitas instrument media iklan, citra merek, kualita produk diperoleh nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Dengan demikian seluruh instrument variable penelitian dinyatakan reabilitas dapat diterima atau reliable.

3.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal ataukah tidak, dapat diketahui data pada penelitian ini berdistribusi normal karena nilai *asym* signifikan $> 0,050$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara meregresi model analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *tolerance* dan *Varian Inflating factor* (VIF) jika *tolerance* lebih kecil dari 0,01 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinieritas, dapat diketahui bahwa $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,01$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu (*error*) atau e dari rumus regresi memiliki varian yang konstan. Jika ternyata variabel dari e tidak konstan maka kondisi tersebut terjadi masalah heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas $> 0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel media iklan (X1), citra merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian sepatu Vans (Y). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	β	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	3,093	1,977	0,052
Media Iklan	0,191	1,691	0,095
Citra Merek	0,287	2,263	0,027
Kualitas Produk	0,403	4,403	0,000

Sumber: Data primer, 2017

didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,093 + 0,191X_1 + 0,287X_2 + 0,403X_3$$

- 1) a = konstanta sebesar 3,093 menyatakan bahwa jika tidak terdapat variabel independen yang terdiri dari media iklan, citra merek, dan kualitas produk, maka variabel keputusan pembelian sepatu vans akan positif.
- 2) $b_1 = 0,191$, koefisien regresi media iklan (X_1) positif 0,191 yang berarti jika media iklan bertambah satu satuan maka keputusan pembelian sepatu vans bertambah sebesar 0,191.
- 3) $b_2 = 0,287$, koefisien regresi citra merek (X_2) positif 0,287 yang berarti jika citra merek bertambah satu satuan maka keputusan pembelian sepatu Vans bertambah 0,287.
- 4) $b_3 = 0,403$, koefisien regresi kualitas produk (X_3) positif 0,403 yang berarti kualitas produk bertambah satu satuan maka keputusan pembelian sepatu Vans bertambah 0,403.

3.4 Uji Ketepatan Model

a. Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan pengaruh variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai F hitung sebesar 29,107 dengan nilai signifikansi 0,05, berarti terdapat pengaruh variabel Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

b. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (media iklan, citra merek dan kualitas produk) menjelaskan keputusan pembelian sepatu Vans sebesar 65,6% dan 34,4% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.

3.5 Pengujian Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing regresi sehingga diketahui apakah pengaruh secara parsial antara media iklan, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan atau tidak. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
Media Iklan	1,691	1.99394	0,095	Tidak Berpengaruh
Citra Merek	2,263	1.99394	0,027	Berpengaruh
Kualitas Produk	4,403	1.99394	0,000	Berpengaruh

Sumber: Data primer, 2017.

Dari perhitungan diperoleh hasil $t_{hitung} = 4,403 > t_{tabel} = 1,99394$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan media iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans terbukti kebenarannya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel media iklan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
- Variabel citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
- Variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.
- Media iklan, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepatu Vans. Dimana diperoleh F hitung sebesar 45,121 dengan tingkat signifikansi 0,000.

- e. Nilai R square pada penelitian ini, yaitu sebesar 0.656, artinya 65,6% variabel keputusan pembelian sepatu Vans dapat dijelaskan oleh variabel media iklan, citra merek, dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 34,4% dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G & Kotler P. (1997), Prinsip-prinsip pemasaran, cetakan pertama Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. (2002), Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Bhaskoro, A. (2013). Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram Sebagai Media Sosial Paling Efektif Dalam Memacu Bisnis. Diakses tanggal 5 Juli 2015 dari <http://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagramsebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>
- Budiyunowo. Nugroho. 1995. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan Edisi Revisi Jilid 1*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Cooper, R.Donald dan Emory, William, (1996). Metode penelitian bisnis, edisi 5, jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Damerianta, Sahni. (2009). Pengaruh Penerapan Periklanan di Internet dan Pemasaran elalui e-mail Terhadap Pemrosesan Informasi dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen
- Djarwanto PS, dan Subagyo, Pangestu. (2005). Statistik Induktif. Edisi Kelima. Yogyakarta : BPFE.
- Doren, V. (2010) The Vans History. Diakses tanggal 26 Juni 2015 dari <http://vans.net.au/wawcs0130206/History.html>
- Fransisca Paramitasari Musay (2013) dengan judul penelitian Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)
- Ghozali, (2001). Aplikasi Multivarrate dengan program SPSS, edisi 11, Badan penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam SPSS Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoeffler, Steve., Keller, Kevin Lane. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. Brand Management, Vol. 10, No.6.
- Kotler , Philip & Keller, Kevin. (2011). Marketing Management 14th Edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip. Dan Armstrong, 2008, Prinsip-PrinsipPemasaran. Erlangga.Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 2, Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- McCarthy, E.J. (1985). Dasar-Dasar Pemasaran. Diterjemahkan oleh: Hutauruk, G. Jakarta: Erlangga.
- P. Sri Jothi et. al (2011) Analysis of social networking sites: A study on effective communication strategy in developing brand communication.
- Setiaji, Bambang, (2004). Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif. Surakarta: Program pasca sarjana UMS, 2004.
- Setiadi, N. J. (2003). Perilaku Konsumen: konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media
- Shimp, A Terance. (2000). Promosi dan Periklanan. Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono, (2007). Perinsip penulisan kuesioner dan metode pengolahan data.
- Suryani dan Hendryadi, (2015). Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam, Jakarta: Prenada media Group.
- Suwarni dan Mayasari, (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. Malang. TH. 16, NO. 1.
- Swastha, Basu. 2009. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2001). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing.